

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PDAM DI KELURAHAN GENTAN KECAMATAN
BENDOSARI KABUPATEN SUKOHARJO**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh

ANGGA PERMADI KRISNA AJI

B100110130

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2016**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PDAM DI KELURAHAN GENTAN KECAMATAN
BENDOSARI KABUPATEN SUKOHARJO”**

Oleh :

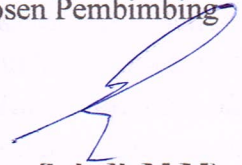
ANGGA PERMADI KRISNA AJI

B100110130

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 10 Februari 2016

Dosen Pembimbing


(Drs. Sujadi, M.M)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta




(Dr. Triyono, SE,MSi)

ABSTRAKSI

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri 5 dimensi meliputi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan di PDAM di Kelurahan Gentan Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan PDAM Kelurahan Gentan Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo. Karena terbatasnya kemampuan, waktu, tenaga, dan besarnya jumlah populasi, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian sebesar 100 responden dari jumlah pelanggan PDAM Kelurahan Gentan Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo. Pada penelitian ini menggunakan teknik sampel area yaitu pemilihan sampel menggunakan wilayah administrasi pemerintahan yaitu pelanggan yang berada di wilayah Desa Gentan Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo yang melakukan pembayaran administrasi di PDAM Sukoharjo. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis dengan uji t dan uji F.

Berdasarkan hasil analisis dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut, hasil uji t (parsial) bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi yang meliputi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PDAM di Kelurahan Gentan Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo. Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi yang meliputi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PDAM di Kelurahan Gentan Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo.

Kaya Kunci : *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan.

ABSTRACT

In this study aims to determine the effect of service quality consists of 5 dimensions include Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy to customer satisfaction in the taps in the village Gentan Bendosari District of Sukoharjo district.

The population in this study is a customer taps the District Gentan Village Bendosari Sukoharjo district. Due to limited capacity, time, energy, and large numbers of the population, so that the sample used in the study of 100 respondents from the amount the customer taps the District Bendosari Regency Village Gentan Sukoharjo. Pada this study using sampling techniques, the choice of the sample area using administrative area that is customer located in the Village area Gentan Bendosari District of Sukoharjo regency administration to a payment in Sukoharjo taps. The analytical method used in this research is by using multiple linear regression analysis and hypothesis testing by t test and F test.

Based on the results of the analysis can be concluded the following research, the results of the t test (partial) that the quality of their service visits from five dimensions include Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy partially have a significant influence on customer satisfaction in the taps in the village Gentan Subdistrict Bendosari Sukoharjo district. The result of F test (simultaneous) indicates that the quality of their service visits from five dimensions include Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy simultaneously have a significant influence on customer satisfaction in the taps in the village Gentan Bendosari District of Sukoharjo district.

Keywords: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Customer Satisfaction, and Quality of Service.

A. PENDAHULUAN

Dinamika ekonomi yang ada di Indonesia sekarang ini menuntut sebuah organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan daya saing bisnis. Semakin ketatnya persaingan di pasar yang menuntut profesionalisme dalam pengelolaannya, terlebih dalam persaingan memberikan pelayanan terhadap konsumen, dimana pada akhirnya diharapkan konsumen akan mendapat kepuasan terhadap perusahaan yang dikelola tersebut.

Kualitas layanan (*Service Quality*) pada sebuah instansi pemerintahan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi masyarakat atas layanan yang nyata- nyata mereka terima, dengan layanan yang sesungguhnya. Perbedaan antara *perceived services* dengan *expected services* dapat menimbulkan gap atau kesenjangan. Kesenjangan atau gap akibat tidak terpenuhinya harapan terhadap layanan yang diberikan, menurut Parasuraman dalam Sabihaini (2002), dapat diukur dengan instrumen yang disebut *servqual instrument* yang terdiri atas lima dimensi, yaitu: *Tangible, Reliability, Responsive, Assurance, Emphaty*.

Tujuan utama pelayanan jasa sebenarnya adalah tercapainya kepuasan pelanggan yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (*complain*) dari pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PDAM DI KELURAHAN GENTAN KECAMATAN BENDOSARI KABUPATEN SUKOHARJO”**

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

2. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2006:182) mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, antara lain adalah :

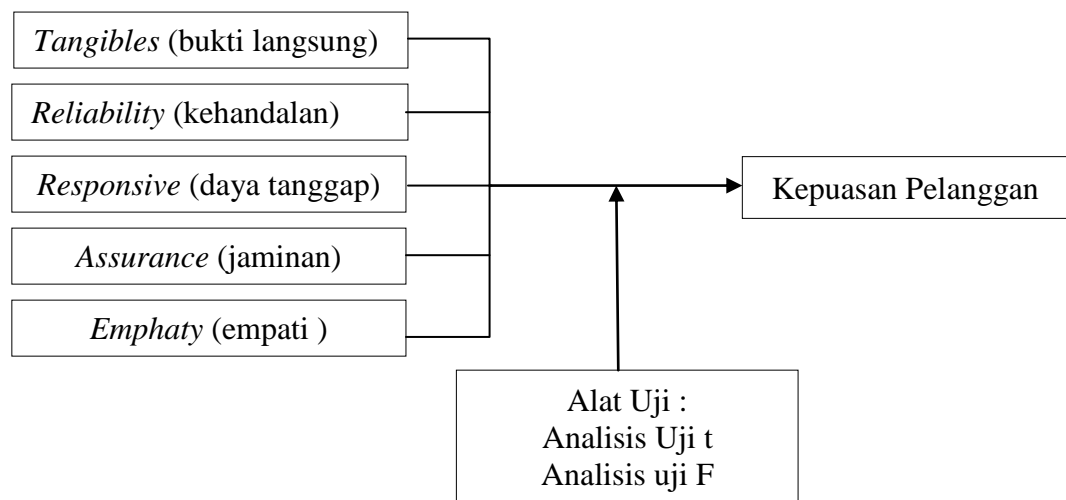
- a. Bukti fisik (*tangible*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari

pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, (misal: gedung, gudang dan lain lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- b. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, dan sikap yang simpatik.
- c. Daya tanggap (*Responsive*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan menyampaikan informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan kepastian (*Assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, keamanan, kredibilitas, kompetensi dan sopan santun.
- e. Empati (*Emphaty*) dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen untuk memahami kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

2. Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dapat dilihat pada kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 3.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

1. Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di uji dengan menggunakan uji statistik t.
2. Secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di uji dengan menggunakan uji statistik t.
3. Secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di uji dengan menggunakan uji statistik t.
4. Secara serentak kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di uji menggunakan uji statistik F.

3. Hipotesis

Dari berbagai penjelasan dan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas dapat ditarik hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga *tangibles* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM di Kelurahan Gentan Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo
2. Diduga *reliability* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM di Kelurahan Gentan Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo
3. Diduga *responsive* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM di Kelurahan Gentan Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo
4. Diduga *assurance* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM di Kelurahan Gentan Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo
5. Diduga *empathy* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM di Kelurahan Gentan Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo

C. METODE PENELITIAN

1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1) Uji Validitas

Merupakan kriteria seberapa jauh alat pengukuran (dalam hal ini kuesioner dapat mengungkapkan dengan baik gejala atau bagian-bagian gejala yang hendak diukur sehingga alat pengukuran benar- benar mengatur apa yang diukur). Untuk uji validitas ini dipakai teknik korelasi product moment pearson dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

R_{xy} : Koefisien korelasi antara x dan y

x : Deutasi setiap nilai x terhadap x (skor item)

y : Deutasi setiap nilai y terhadap y (skor item)

n : Jumlah sampel

Taraf signifikan yang digunakan untuk mengetahui sah atau tidak butir dalam penelitian ini sebesar 5%, artinya suatu butir pertanyaan atau pernyataan dikatakan valid jika koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar atau sama dengan koefisien korelasi dalam tabel signifikansi 5% ($r_{hitung} > r_{tabel}$). (Hadi, 2000: 103).

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, yaitu pengujian mengenai dapat atau tidaknya alat pengukuran stabil, mantap, konsisten. Untuk mencapai reliabilitas suatu data maka penelitian memakai rumus Alpha yaitu menguji tingkat ketetapan (konsistensi) instrumen dengan rumus (Arikunto, 2002: 164):

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas yang dicari

$\sum \sigma_1^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_1^2 = varians total

Suatu konstruk atau varaibel dikatakan reliabel jika memberikan nilai alfa cronbach $> 0,60$ (Ghozali, 2002: 132).

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2001: 83). Uji normalitas menggunakan uji kolmogorov-smirnov, yang mana dengan uji ini dapat diketahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apabila signifikan hitung $> 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya apabila signifikan hitung $< 0,05$, maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah untuk menguji apakah variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain dalam model terdapat hubungan yang sempurna atau tidak. Pengujian Multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: (Singgih, 2001: 357)

- $VIF > 10$ terjadi multikolinearitas
- $VIF < 10$ tidak terjadi multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi dalam model regresi linier klasik adalah bahwa tiap unsur disturbance (μ_1) merupakan suatu angka yang konstan yang sama

dengan σ^2 . Apabila asumsi tidak terpenuhi maka akan terjadi heteroskedastisitas. Meskipun tidak merusak ketidakefisienan estimator OLS, namun estimator tidak mempunyai varian terkecil atau efisien. Dengan kata lain estimator tidak mempunyai sifat BLUE. Dalam uji Heteroskedastisitas pengujian yang dilakukan dengan uji Park. Park memberikan saran penggunaan e_1^2 sebagai pendekatan σ^2 dengan melakukan regresi sebagai berikut: (Sulaiman, 2004: 88).

$$\ln e_1^2 = \ln \sigma^2 = \beta \ln X + v_1$$

Jika β ternyata signifikan secara statistik maka dikatakan bahwa dalam data tersebut terjadi Heteroskedastisitas, dan apabila tidak signifikan maka data terjadi tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4) Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi linier ganda adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh beberapa variabel independen yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap variabel dependen yaitu kepuasan masyarakat. Estimasi model yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan berbagai pertimbangan, maka pada penelitian ini data yang dianalisis dibatasi pada *tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *emphaty* serta kepuasan masyarakat. Yang dapat dirumuskan dalam persamaan berikut: (Djarwanto, 2002: 76)

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta.

β_1, \dots, β_5 = Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = *Tangible*

X_2 = *Reliability*

X_3 = *Responsive*

X_4 = *Assurance*

X_5 = *Emphaty*

e = Error atau variabel pengganggu

5) Uji t

Digunakan untuk menguji signifikan dari koefisien regresi masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut: (Djarwanto, 2002: 78)

a. Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

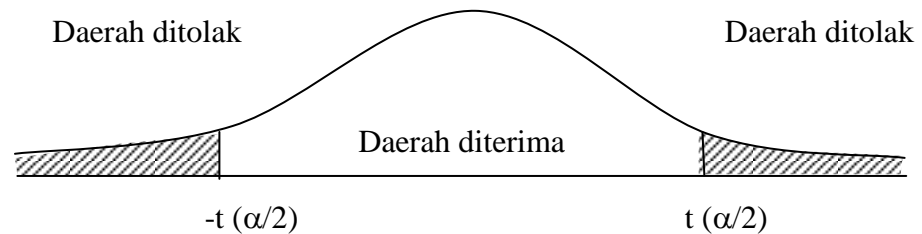
$H_0 : \beta_i = 0$, Tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, Ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

b. Menentukan *level of significance* $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan (df= n-k-1)

Tingkat kepercayaan 95% dan 5% tingkat kesalahan

c. Menentukan kriteria pengujian



Ho diterima jika: $-t_{\alpha/2 (n-k)} \leq t_{hitung} \leq t_{\alpha/2 (n-k)}$

Ho ditolak apabila : $t_{hitung} > t_{\alpha/2 (n-k)}$ atau $t_{hitung} < -t_{\alpha/2 (n-k)}$

d. Menentukan nilai t

$$t = \frac{b - \beta}{sb}$$

Keterangan:

b = Koefisien

β = Parameter yang dihipotesiskan

sb = *Standar Error of Regression Coefficient*

i = *Nomer*

e. Kesimpulan

Kriteria pengujian adalah apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas (p) $< 0,05$, maka uji t signifikan dan Ho ditolak. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas (p) $> 0,05$, maka uji t tidak signifikan dan Ho diterima.

6) Uji F

Digunakan untuk mengetahui koefisien apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara

serentak/simultan. Adapun langkah-langkah sebagai berikut: (Djarwanto, 2002: 79)

a. Pengujian

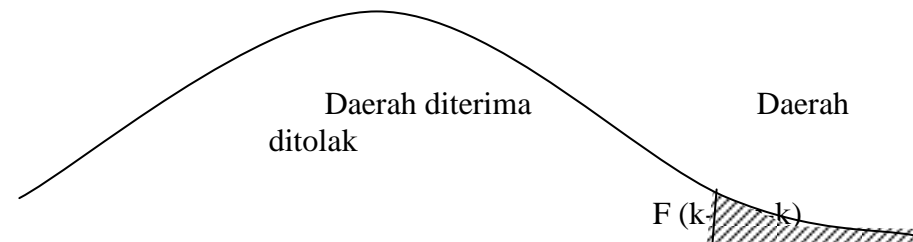
$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$, Tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$, Ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Menentukan *level of significance* (α) = 5% (0,05)

Derajat kebebasan (df) = (k-1); k (n-1)

c. Kriteria Pengujian



Ho diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

d. Perhitungan nilai F

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah sampel

e. Kesimpulan

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ berarti tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

7) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai interval mulai dari 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh *Adjust R Square*. Semakin besar R^2 atau yang mendekati nilai 1, maka semakin baik model regresi tersebut. Jika nilai R^2 semakin mendekati nilai 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabilitas dari variabel independen.

D. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Teknik Analisis Data

1) Uji Validitas

Hasil pengujian validitas ditunjukkan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Tangibles</i>	Q1	0,516	0,195	Valid
		Q2	0,401	0,195	Valid
		Q3	0,196	0,195	Valid
		Q4	0,357	0,195	Valid
2	<i>Reliability</i>	Q5	0,390	0,195	Valid
		Q6	0,384	0,195	Valid
		Q7	0,558	0,195	Valid
		Q8	0,366	0,195	Valid
3	<i>Responsiveness</i>	Q9	0,467	0,195	Valid
		Q10	0,441	0,195	Valid
		Q11	0,345	0,195	Valid
		Q12	0,448	0,195	Valid
4	<i>Assurance</i>	Q13	0,531	0,195	Valid
		Q14	0,272	0,195	Valid
		Q15	0,377	0,195	Valid
		Q16	0,559	0,195	Valid
5	<i>Emphaty</i>	Q17	0,498	0,195	Valid
		Q18	0,365	0,195	Valid
		Q19	0,475	0,195	Valid
		Q20	0,524	0,195	Valid
6	Kepuasan Pelanggan	Q21	0,441	0,195	Valid
		Q22	0,515	0,195	Valid
		Q23	0,421	0,195	Valid
		Q24	0,414	0,195	Valid
		Q25	0,515	0,195	Valid
		Q26	0,441	0,195	Valid
		Q27	0,421	0,195	Valid
		Q28	0,414	0,195	Valid

Sumber: Data di Olah

Pada tabel tersebut merupakan hasil uji validitas bahwa nilai dari setiap indikator variabel menunjukkan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Pada penelitian ini menggunakan 100 responden dengan alpha 0,05 maka diperoleh $r \text{ tabel}$ sebesar 0,195. Pada tabel nilai $r \text{ hitung}$ setiap indikator variabel lebih besar dari $r \text{ tabel}$ yaitu 0,195. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Status
<i>Tangibles</i>	0,829	0,60	Realibel
<i>Reliability</i>	0,827	0,60	Realibel
<i>Responsiveness</i>	0,827	0,60	Realibel
<i>Assurance</i>	0,827	0,60	Realibel
<i>Emphaty</i>	0,826	0,60	Realibel
Kepuasan Pelanggan	0,827	0,60	Realibel

Sumber: Data di Olah

Tabel hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan mempunyai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan pada penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil dari pengujian normalitas ditunjukkan tabel 4.12 sebagai berikut: Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92622061
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.071
	Negative	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.238
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *Kolmogorov-Smirnov Test* sebesar 1,238 dan signifikan pada 0,093. Karena tingkat signifikansi $0,093 > 0,05$ maka dengan demikian data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan melalui kelima variabel bebas (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) yang digunakan pada penelitian.

2. Uji Heterokedastisitas

Hasil dari Uji Heterokedastisitas dapat di tunjukkan pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.742	2.063		-.359	.720
Tangibles	-.136	.153	-.124	-.891	.375
Reliability	.222	.140	.229	1.590	.115
Responsive	.140	.141	.137	.992	.324
Assurance	-.024	.129	-.025	-.184	.854
Empathy	-.058	.135	-.059	-.425	.671

a. Dependent Variable: RES_2

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat nilai Ln (*Logaritma Natural*) Ui2. Hal ini terlihat dari tingkat probabilitas signifikansinya $> 0,05$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Hasil dari Uji multikolinearitas dapat di tunjukkan pada tabel 4.14 sebagai berikut: Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.714	3.461		1.940	.055		
Tangibles	.540	.257	.234	2.105	.038	.525	1.904
Reliability	.543	.234	.266	2.318	.023	.491	2.035
Responsive	.537	.237	.248	2.264	.026	.537	1.861
Assurance	.493	.217	.242	2.276	.025	.573	1.744
Empathy	.498	.227	.242	2.192	.031	.530	1.886

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas di ketahui bahwa nilai perhitungan dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi dalam penelitian tersebut.

3. Analisis Regrsi Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda di tunjukkan pada tabel 4.14 sebagai berikut ini

Tabel 4.14 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.714	3.461		1.940	.055
Tangibles	.540	.257	.234	2.105	.038
Reliability	.543	.234	.266	2.318	.023
Responsive	.537	.237	.248	2.264	.026
Assurance	.493	.217	.242	2.276	.025
Empathy	.498	.227	.242	2.192	.031

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pada tabel hasil regresi linear berganda tersebut, maka

dapat ditarik persamaan regresi linear penelitian sebagai berikut :

$$Y = 6,714 + 0,540X_1 + 0,543X_2 + 0,537X_3 + 0,493X_4 + 0,498X_5$$

4. Uji Hipotesis

1. **Uji t** Hasil dari pengujian t ditunjukkan pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.714	3.461		1.940	.055
Tangibles	.540	.257	.234	2.105	.038
Reliability	.543	.234	.266	2.318	.023
Responsive	.537	.237	.248	2.264	.026
Assurance	.493	.217	.242	2.276	.025
Empathy	.498	.227	.242	2.192	.031

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pada tabel hasil uji t di atas menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara individual (parsial) terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu sebagai berikut:

2. Uji F

Hasil dari pengujian F ditunjukkan pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236.638	5	47.328	12.111	.000 ^a
	Residual	367.322	94	3.908		
	Total	603.960	99			

a. Predictors: (Constant), Tangibles, Reliability, Empathy, Assurance, Responsive

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai F hitung dari semua variabel bebas (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) sebesar 12,111 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti semua variabel bebas meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM di desa Gentan Sukoharjo.

5. PEMBAHASAN

Tangible yaitu kebutuhan konsumen yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan. Hubungan wujud fisik dengan kepuasan masyarakat adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat. Semakin baik persepsi masyarakat terhadap wujud fisik maka kepuasan masyarakat semakin tinggi.

Reliability yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat. Hubungan kehandalan dengan kepuasan masyarakat yaitu kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat. Semakin baik persepsi masyarakat mengenai kehandalan maka kepuasan masyarakat semakin tinggi.

Responsive yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada masyarakat dengan penyampaian informasi yang jelas. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan masyarakat adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat. Semakin baik persepsi masyarakat terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen semakin tinggi. Sebaliknya jika persepsi masyarakat terhadap daya tanggap perusahaan buruk, maka kepuasaan masyarakat semakin rendah.

Assurance yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap pelayanan, keramahtamahan karyawan, serta dapat dipercaya dan penuh keyakinan. Hubungan jaminan dengan kepuasan masyarakat adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat. Semakin baik

persepsi masyarakat terhadap jaminan yang diberikan perusahaan maka kepuasan masyarakat semakin tinggi. Sebaliknya jika persepsi masyarakat terhadap jaminan yang diberikan perusahaan buruk maka kepuasan masyarakat semakin rendah.

Emphaty yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan rasa perhatian serta memelihara masing-masing pengguna jasa. Hubungan kepedulian dengan kepuasan masyarakat adalah kepedulian yang diberikan oleh perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat. Semakin baik kepedulian yang diberikan perusahaan maka kepuasan masyarakat semakin tinggi. Sebaliknya jika persepsi masyarakat terhadap kepedulian yang diberikan perusahaan buruk maka kepuasan konsumen semakin rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Semarang: Rineka Cipta. Semarang.
- Dewi, Yasa dan Sukaatmadja, 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. BPR Hoki Di Kabupaten Tabanan.
- Wendha, Rahyuda dan Suasana. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 2005. *Statistik Induktif*, Edisi 4. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, 2002. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Universitas Semarang. Indonesia.
- Hasan, Ali. 2002. Marketing. Edisi Baru. Yogyakarta; Med Press.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Cetakan Ke-2. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M.N. 2004. Manajemen Jasa Terpadu: Total Service Management. PT. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sabihaini., 2002, *Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan: Suatu Penelitian Empiris*, Usahawan, No. 02, Februari.
- Singgih, Santoso. 2001. Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Suparmoko M., 2002, *Penelitian Praktis (Untuk Ilmu-Ilmu Sosial, Ekonomi dan Bisnis)*, Edisi Keempat Cetakan Pertama, Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta,
- Supranto, J. 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineke Cipta, Jakarta
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Yanto, Diana Anastasia. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Bisnis*, Edisi Pertama. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.